

Tourismus im Mittelmeerraum

Entwicklung und Perspektiven

Andreas Kagermeier

Oftmals als „Badewanne Europas“ bezeichnet, drückt dieser Begriff aus, dass das Mittelmeer bzw. die Länder des Mittelmeerraums das Hauptzielgebiet des europäischen Tourismus darstellen. In einigen Gebieten, wie z. B. im Fall von Mallorca ist die Überprägung durch den Tourismus so stark, dass diese Insel ironisch auch schon als „17. Bundesland“ Deutschlands bezeichnet wurde. Mit dem Beitrag sollen zum einen die grundlegenden Strukturen der touristischen Entwicklung aufgearbeitet und zum anderen anhand des Beispiels von Mallorca auch die Probleme einer notwendigen Produktdiversifizierung angesprochen werden.



Foto: A. Uhlenswinkel

Auf die Anrainerstaaten des Mittelmeers entfielen 1997 ein gutes Viertel der weltweit erzielten Einkünfte im internationalen Tourismus. Vor allem die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts vorhandene starke Orientierung auf küstenorientierten Bade-tourismus und die für Urlaubsaufenthalte günstigen klimatischen Verhältnisse waren entscheidende Voraussetzungen für diese Entwicklung.

Touristische Erschließung des Mittelmeerraums

Als Ausgangspunkt der heutigen touristischen Entwicklung in der Neuzeit werden vor allem die Winteraufenthalte von wohlhabenden Briten an der italienischen Riviera und französischen Côte d'Azur, aber auch an der spanischen Costa del Sol im 19. Jahrhundert gesehen (*Kulinat* 1991, S. 432 und 1998, S. 32 f.).

Die zahlenmäßig bedeutsame Zunahme der Besucher zu einer wahrhaften Phase des Massentourismus erfolgte allerdings erst nach dem Zweiten Weltkrieg und war im Wesentlichen verbunden mit der Zunahme der verfügbaren Einkommen in den westeuropäischen Industriestaaten, die einem großen Teil der Bevölkerung einen Auslandsurlaub ermöglichten.

Dabei lassen sich zwei Phasen der touristischen Erschließung festmachen:

- In den drei „traditionellen“ Ländern des mediterranen Küstentourismus – Italien, Frankreich und Spanien – fand der Hauptausbau zwischen Mitte der 1950er

und Mitte der 1970er Jahre statt. Begünstigt durch die Nähe zu den Hauptquellgebieten, den bevölkerungsreichen westeuropäischen Industriestaaten, wurde zunächst das mit dem Auto gut erreichbare nördliche Italien (v. a. Adria) für den Tourismus erschlossen. Nach der 1959 proklamierten, politisch gewollten Öffnung für den Tourismus folgte dann etwas zeitversetzt Anfang der 1960er Jahre Spanien. Die Mittelmeerküste Frankreichs stellt bis zu einem gewissen Grad eine Ausnahme dar. Neben der dezentral ablaufenden Entwicklung an der französischen Côte d'Azur wurde die Erschließung entlang des westlichen Mittelmeerküstenabschnitts zwischen der Rhönemündung und Spanien zentral geplant und auf der Basis eines 1964 verabschiedeten „Master-Plan“ gesteuert.

- In den weiter von Westeuropa entfernt liegenden Staaten des östlichen Mittelmeerraums und der südlichen, nordafrikanischen Gegenküste erfolgte die Erschließung vor allem seit Mitte der 1970er Jahre, wobei die Anbindung an die Quellgebiete im Wesentlichen über das Flugzeug erfolgte. Auch hier gilt wiederum, dass die Grundtendenz durch nationale politische Verhältnisse und das Agieren der nationalen Regierungen akzentuiert bzw. modifiziert wurde. So förderte z. B. die tunesische Regierung die touristische Erschließung bereits ab Beginn der 1970er Jahre offensiv (*Kassah* 1997), während die libysche Küste bis heute so gut wie gar nicht für den internationalen Badetourismus in Wert gesetzt wurde. Die Phase der intensiven In-

wertsetzung für den Badetourismus setzte z. B. in Ägypten (nach dem Friedensschluss mit Israel) Anfang der 1980er Jahre (vgl. z. B. *Meyer* 1996) und in der Türkei Mitte der 1980er Jahre ein (vgl. *Höfels* 1990).

Der historische Entwicklungsvorprung der drei klassischen Mittelmeerurlaubsländer paust sich aber auch heute noch im Nachfragevolumen durch. Auf diese Länder entfallen noch 55 % der im Jahr 1996 registrierten 470 Mio. Übernachtungen von Ausländern im Mittelmeerraum.

Verschärfte Konkurrenzkonstellationen

Der Tourismus zählt in den Mittelmeerlandern nach wie vor zu den dynamisch wachsenden Wirtschaftszweigen. So stiegen die Einkünfte aus dem internationalen Tourismus zwischen 1987 und 1997 im Durchschnitt der Länder um 125 % (vgl. *M1*). Allerdings hat der Tourismus im Mittelmeerraum trotz des anhaltenden Wachstums weltweit gesehen erheblich an Anteilen verloren. So konnte der Mittelmeerraum 1987 noch 33 % aller Einnahmen aus dem internationalen Tourismus auf sich ziehen (WTO 1989). Dieser Anteil am Weltmarkt sank bis 1997 auf 27 % ab (nach WTO 1999).

Der relative Bedeutungsverlust des Mittelmeerraumes erfolgt allerdings, ohne dass sich eine räumlich klar identifizierbare neue Konzentration in einem anderen Raum aufgebaut hätte. So kommen einzelne Fernreisedestinationen, die

in den letzten Jahren eine stürmische Entwicklung als Urlaubsziele erfahren haben, wie z. B. die Dominikanische Republik nur auf 0,42 % der weltweiten Einnahmen aus dem internationalen Tourismus. Dies bedeutet, dass der Grad der Konzentration auf wenige Zielregionen des internationalen Tourismus deutlich abnimmt. Der internationale Tourismus verteilt sich auf immer mehr über die ganze Welt verstreute Zielgebiete. Die zunehmende Diversifizierung der Zielgebiete mit vielen kleineren, dynamisch wachsenden Regionen führt in der Summe zu einem relativen Bedeutungsverlust des Mittelmeerraums.

Ausdifferenzierung der Konsumentenansprüche

Dabei ist es nicht nur die Konkurrenz anderer Destinationen, die für die Mittelmeerländer spürbar wird. In der Konsumforschung wird seit einigen Jahren eine Zunahme der Bedeutung von Leitmotiven wie Individualität, Aktivität, Erlebnis und Qualitätsanspruch gesehen, die mit einer verstärkten Konsumorientierung im Freizeitbereich gekoppelt ist (z. B. *Opaschowski* 1994). Konsummuster und Präferenzen sind einem sich beschleunigenden Wandel unterworfen, der von der Angebotsseite eine zunehmende Flexibilisierung des Angebotes verlangt.

Der Mittelmeerraum steht damit vor der Aufgabe, sich angesichts einer verschärften Konkurrenzkonstellation mit Fernreisedestinationen gleichzeitig den rapide wandelnden Nachfragebedingungen anzupassen, zugleich aber die ökologischen Tragfähigkeitsgrenzen nicht zu überschreiten.

Auch wenn der Mittelmeerraum trotz aller Anzeichen sich wandelnder Nachfragebedingungen immer noch die Welttourismus-Region Nummer 1 ist, gibt es innerhalb der Region eine erhebliche und ungleiche Dynamik, die eine einheitliche Charakterisierung erschwert bzw. nahezu unmöglich macht. Des Weiteren zeichnet sich gegenwärtig eine kaum mehr überschaubare Diversifizierung der touristischen Angebotstypen im Mittelmeerraum ab. Tourismus im Mittelmeerraum ist nicht länger nur der klassische Küsten- und Badetourismus. Bildungs- und Studien-Rundreisen, Golftourismus, Abenteuer- und Wüstentourismus, Canyoning, Paragliding, Tauchferien, Reiterferien, Töpfer- und Malerkurse sind weitere neue touristische Angebote rund um das Mittelmeer. Diese Angebote werden, auch wenn sie jeweils nur sehr enge Segmente repräsentieren, intensiv nachgefragt und ergeben in ihrer Summe ei-

nen gewichtigen Anteil, der neben und zuweilen auch schon an die Stelle des klassischen Küsten- und Badetourismus tritt. Der Tourismus in den Mittelmeerländern ist vielfältiger und unübersichtlicher als je zuvor.

Klassische Modelle der Deutung der Entwicklung von Tourismuszielgebieten, wie das von *Butler* (1980) entwickelte Lebenszyklus-Konzept (*MI*) gehen davon aus, dass nach dem Stadium der Reife, in dem sich viele mediterrane Zielgebiete befinden, ein Niedergang einsetzt, wenn es nicht gelingt, durch neue Impulse einen erneuten Wachstumszyklus anzuschließen. Mit dieser wachstumsoptimistischen Grundposition ist das Lebenszyklus-Modell einzuordnen in eine Reihe von in den 1960er und 1970er Jahren formulierten Modellen, die relativ einfache Vorstellungen von Entwicklungsprozessen aufweisen. Analog zum Wachstum einer Pflanze reiche demnach eine kontinuierliche Zuführung weniger Grundstoffe aus, um reproduzierbar einen immer gleichen Prozess anzustoßen. Damit ignoriert eine solche Modellvorstellung, dass die additive Aneinanderreihung von Wachstumszyklen im Mittelmeerraum auf Grund ökologischer (so wie teilweise auch sozio-kultureller) Constraints nicht möglich ist.

Damit wäre als Reaktion auf die sich verändernden Nachfragemuster eine Diversifizierung von Zielgebieten durch Umstrukturierung und Umbau im Bestand notwendig, ohne dass dieser seine finanziellen Ressourcen aus einem parallel weiterlaufenden ersten Lebenszyklus ziehen könnte.

Auf der zweiten Materialseite (S. 30) wird am Beispiel von Mallorca aufgezeigt, dass eine solche Diversifizierung nicht ohne Weiteres zu realisieren ist. Auf der Insel zeigen sich in extremer Ausprägung die ökologischen und gesellschaftlichen Grenzen einer rein ökonomisch motivierten Inwertsetzung für den Tourismus. Die bisherige Ausrichtung des Tourismus und das damit erzeugte Image dieser Region, verbunden mit der Intensität der touristischen Erschließung, welche die Grenzen der ökologischen Tragfähigkeit erreicht, bzw. sogar überschritten hat, stellt ein erschwerendes Moment für jede Form von Diversifizierung und Neuorientierung dar. Damit zeigt das Fallbeispiel auch die Schwierigkeiten des Umsternens, um einerseits der sich abzeichnenden qualitativen Degradierung des Zielgebietes entgegen zu wirken und gleichzeitig die negativen Auswirkungen der bereits erfolgten Erschließung einzudämmen.

Auf die Kernfrage, ob der klassische Küsten- und Badetourismus am Mittel-

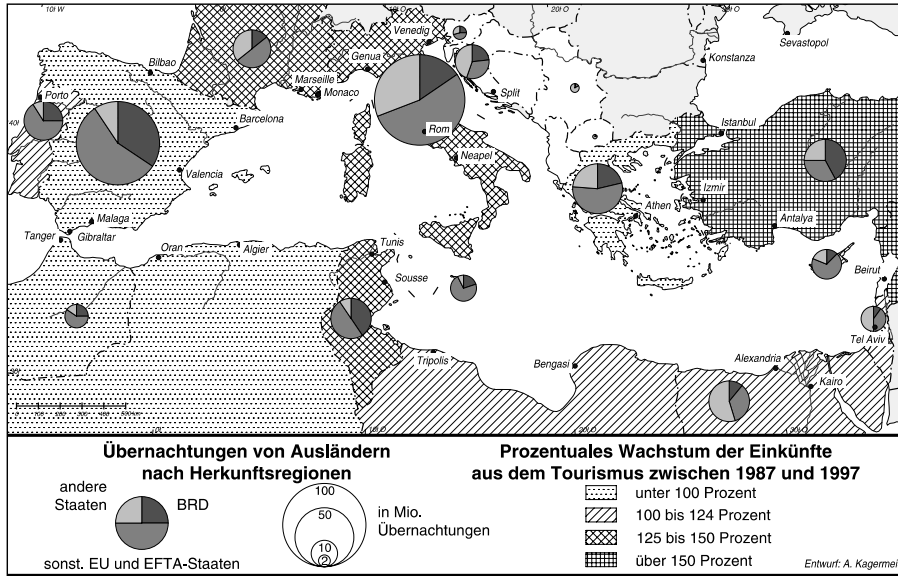
meer in naher Zukunft möglicherweise in eine strukturelle Krise (vergleichbar derjenigen von altindustrialisierten Regionen in Mitteleuropa) gerät, kann angesichts der Vielzahl von Änderungen auf der Nachfrage- wie der Angebotsseite im Tourismus keine verlässliche Einschätzung gegeben werden.

Unter dem räumlichen Blickwinkel ist angesichts dieser Vielzahl an intervenierenden Faktoren und der Gleichzeitigkeit ganz unterschiedlicher Tendenzen abschließend festzuhalten, dass sich nicht nur für den Mittelmeerraum als Ganzes, sondern selbst für einzelne Länder nur ganz begrenzt einheitliche Tendenzen formulieren lassen. Möglicherweise werden auch im Tourismus in Zukunft ökonomisch prosperierende „Vergnügungsiseln“ dicht neben stagnierenden oder „abgewirtschafteten“ früheren Zielen liegen, ohne dass in den prosperierenden Gebieten die Sicherheit einer stabilen, lange währenden Entwicklungs- und Konsolidierungsphase bestünde oder in den vom Abschwung gekennzeichneten Bereichen eine berechtigte Hoffnung auf eine Renaissance vorhanden wäre. ■

Literatur

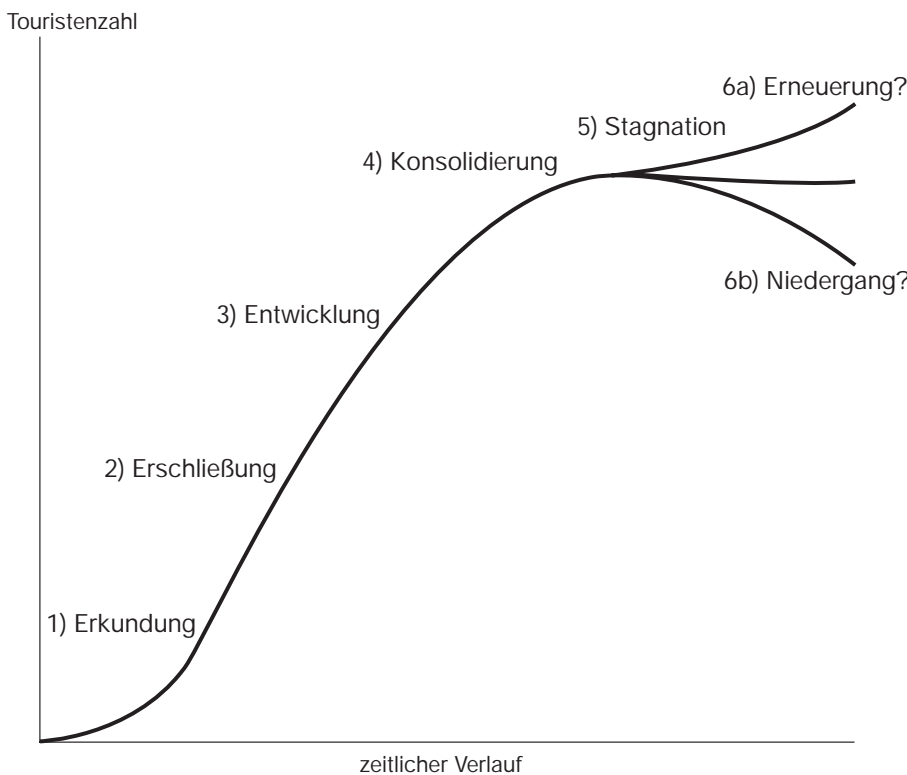
- ACGB (= Associacion de campos de golf de Baleares): Campos de Golf en las Islas Baleares. Palma (www.baleares.com/tourist_guide/golf/index.htm)
- Butler, R.W.*: The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24 (1980), S. 5–12
- Conselleria de Turisme (Govern Balear): El gasto turístico 1998. Palma (www.caib.es/infoturisme/turisme/ordenacio/despesa [13.10.99])
- Eurostat: Tourism in the mediterranean countries. Key figures 1997–1998. Brüssel 1999
- Höfels, T.*: Fremdenverkehr und regionale Beschäftigungseffekte in der Türkei. GR 42 (1990), S. 21–26
- Kassah, A.*: Auswirkungen des Tourismus auf die Oasen in Südtunesien. GR 49 (1997), S. 89–96
- Kulinat, K.*: Fremdenverkehr in den Mittelmeerländern. Konkurrenten mit gemeinsamen Umweltproblemen. GR 43 (1991), S. 430–436
- Kulinat, K.*: Touristischer Strukturwandel in Torremolinos. Der Tourismus-Lebenszyklus (TLZ) an der Costa del Sol (Provinz Málaga)/Spanien. In: *Breuer, T.* (Hrsg.): Fremdenverkehrsgebiete des Mittelmeerraums im Umbruch. Regensburger Geogr. Schr. 27 (1998), S. 29–50
- Mateu, C. A.*: Balears cap a la nova frontera del turisme. (www.caib.es/infoturisme/conseller.htm [16.04.00])
- Meyer, G.*: Tourismus in Ägypten. Entwicklung und Perspektiven im Schatten der Nahostpolitik. Geographische Rundschau 48 (1996), S. 582–588
- Opaschowski, H.*: Schöne, neue Freizeitwelt. Schriften zur Freizeitforschung 5 (1994)
- Piñanes, F. J.*: Mercat Alemany. (www.caib.es/infoturisme/turisme/mercatalemany.htm [10.02.00])
- Secrèteriat d'Etat au Tourisme: Mémento du tourisme 1999. Paris 1999
- WTO (= World Tourism Organization): Yearbook of Tourism Statistics 1988, 42. Madrid 1989
- WTO: Tourism Market Trends. 1998 Edition. Europe. Madrid 1998 (a)
- WTO: Tourism Market Trends. 1998 Edition. Africa. Madrid 1998 (b)
- WTO: Yearbook of Tourism Statistics. 1998 (2 Vol.), 50. Madrid 1999

M | 1 Übernachtungen ausländischer Touristen und Entwicklung der Einkünfte aus dem Tourismus im Mittelmeerraum



Quelle: WTO 1989, 1998a, 1998b; Eurostat 1999; Secrétariat d'Etat au Tourisme 1999

M | 3 Das Lebenszyklus-Modell nach Butler



Quelle: WTO 1989, 1998a, 1998b; Eurostat 1999; Secrétariat d'Etat au Tourisme 1999, © westermann

A U F G A B E N

1. Welche Länder des Mittelmeerraums werden besonders stark von Touristen frequentiert (M1)?
2. Welche Erklärungen könnte es dafür geben, dass manche Länder stärker als andere von Touristen besucht werden (M1, M2)?

3. Was könnte der Grund dafür sein, dass der Tourismus in Spanien in den letzten Jahren weniger stark gewachsen ist als z. B. in der Türkei (M1-M3)?
4. Welche Maßnahmen sind denkbar, um bei rückläufigen Touristenzahlen die Attraktivität einer Zielregion wieder zu erhöhen (M2)?

M | 2 Das Lebenszyklus-Modell

Zur Beschreibung der Entwicklung von Tourismusdestinationen wird oftmals das auf Butler (1980) zurückgehende Lebenszyklus-Modell herangezogen. Ausgangshypothese ist hierbei, dass touristische Regionen einem regelhaft verlaufenden Innovations-Reife-Niedergang-Zyklus unterliegen. Dabei werden folgende Stufen unterschieden

- **Erkundung:** In der ersten Phase wird eine Region nur von einer geringen Zahl von Touristen besucht, die eine Art Pionierfunktion übernehmen und das Gebiet wegen bestimmter Anziehungspunkte aufsuchen. In dieser Phase verfügt das Zielgebiet nur über eine lediglich gering ausgebildete touristische Infrastruktur.
- **Erschließung:** In einer zweiten Phase werden (oftmals motiviert durch die bereits vorhandene Nachfrage) mit der systematischen Schaffung touristischer Infrastruktur die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung verbessert.
- **Entwicklung:** Vergleichbar einer Phase des Take Off, setzt nun eine boomartige Entwicklung ein, die auch von einem verstärkten Engagement externer Investoren gekennzeichnet sein kann. Dabei machen sich gelegentlich auch Anzeichen einer Übernutzung der Ressourcen bemerkbar.
- **Konsolidierung:** Geringer werdende Zuwachsraten, d. h. eine rückläufige Entwicklungsdynamik und wenig neue Impulse, kennzeichnen die Konsolidierung.
- **Stagnation:** Sind trotz kleinerer Oszillationen der Nachfrage keine generellen Zuwächse mehr zu verzeichnen, ist die Tourismusregion in die Phase der Stagnation eingetreten. Häufig treten ökologische und soziale Probleme der touristischen Inwertsetzung jetzt stärker in den Vordergrund.

• **Erneuerung oder Niedergang:** Während die Phasen 1 bis 5 empirisch an einer Reihe von Fallbeispielen nachvollzogen werden können, ist bislang noch relativ unklar, welche weitere Entwicklung touristisch intensiv erschlossene Regionen nunmehr nehmen können. Abgesehen von der prinzipiell denkbaren Stagnation auf hohem Niveau, ist eine weitere mögliche Option die Annahme eines Niedergangs und damit das Ende eines Entwicklungszyklus. Als weiteres Szenario ist aber auch die Antizipation des Niedergangs und ein aktives Gegensteuern hin zu einer Erneuerung, d. h. dem Einstieg in einen neuen Produktlebenszyklus ohne vorherigen Niedergang, denkbar.

M | 4 Produktdiversifizierung

Innerhalb des Mittelmeerraums ist kaum eine andere Region so stark vom Tourismus geprägt wie die drei Balearen-Inseln Mallorca, Ibiza und Menorca, auf denen 84% des B.I.P. auf die touristischen Aktivitäten zurückzuführen sind (Mateu 2000), wobei sich drei Viertel der touristischen Aktivitäten allein auf Mallorca konzentrieren. Dabei stellen Deutsche mit knapp 40% der Einreisen die eindeutig dominierende Nachfragegruppe auf der Insel (Piñanes 2000). Als „Putzfrauen-Insel“ apostrophiert oder mit „Ballermann 6“ gleichgesetzt, ist wohl kein anderes Zielgebiet inzwischen mit einem so negativen Image belegt wie Mallorca.

Spätestens Anfang der 1980er Jahre wurden die negativen Folgen der schnellen und kaum reglementierten touristischen Erschließung und damit die Grenzen des quantitativen Wachstums sichtbar. Das Schlagwort von der „Balearisierung“ ist inzwischen fast zu einem Synonym für Formen exzessiver Bebauung der Küstenstreifen geworden. Mit einer Reihe von Gesetzen wurde in den 1990er Jahren versucht, den quantitativen Ausbau zu bremsen und gleichzeitig eine Umstrukturierung und Diversifizierung des touristischen Angebots hin zu qualitativ hochwertigen Angeboten zu stimulieren.

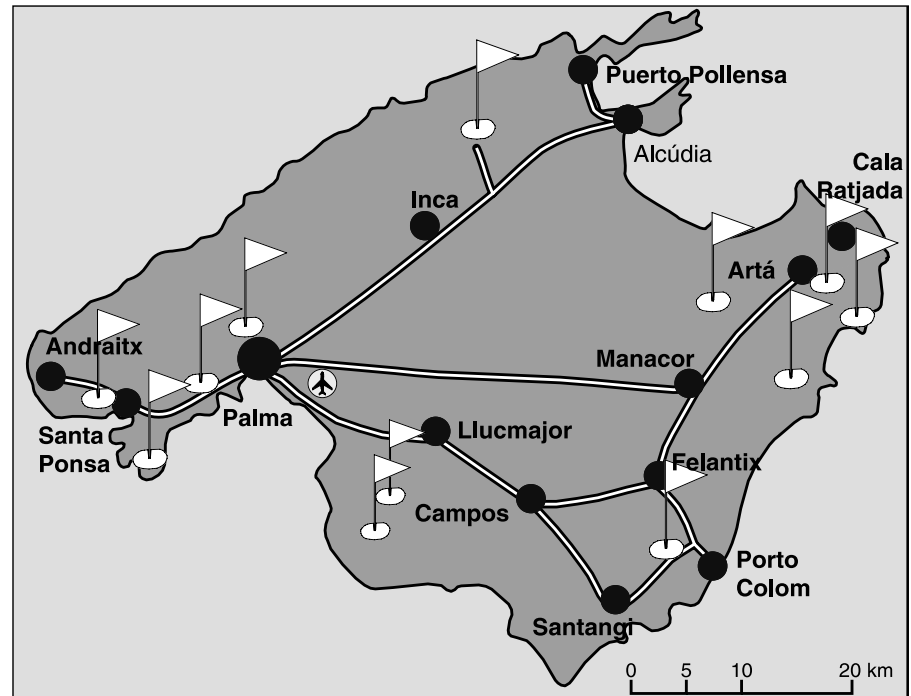
Wichtige Säulen dieser Diversifizierungsstrategie sind dabei zum einen die Errichtung von Golfplätzen (vgl. M5), die zusammen mit entsprechenden Golf-Hotels Mallorca wieder attraktiver für eine kaufkräftigere Klientel machen sollen. Als zweite Säule der Diversifizierung wird die Förderung des Wandertourismus angesehen. Beide bedeuten eine Umorientierung des Interesses von der Küste hin zum Landesinnern Mallorcas. Zusammen mit Maßnahmen zur Förderung von qualitativ hochwertigen Hotels als Ersatz für einfachere Unterkünfte soll zudem im Bereich des klassischen küstenständigen Badetourismus eine qualitative Anhebung des Nachfrageniveaus erzielt werden.

Betrachtet man allerdings die Reismotive der Mallorca-Urlauber, wird deutlich, dass das Ziel einer Diversifizierung und eines Upgrading nach wie vor weit entfernt liegt. Zentraler Vermarktungspunkt Mallorcas war lange Zeit die klassische Trilogie von Sonne, Strand und Meer. Dass sich diese Motivstruktur bis heute bei der Mehrheit der Besucher gehalten hat, zeigt eine 1998 von der Conselleria de Turisme durchgeführte Gästebefragung (vgl. M6). Als von 80% der Befragten genanntes Motiv für den Besuch dominiert das mediterrane Klima, ge-

folgt von den Stränden. Ein Hinweis auf die begrenzte Kaufkraft vieler Mallorca-Urlauber ist die Tatsache, dass an dritter Stelle der Reismotive das (niedrige) Preisniveau rangiert. Damit zeigt sich, dass die Umstellung auf neue Zielgruppen ein langwieriger und schwieriger Prozess ist, wenn das Image einer Tourismusregion fest etabliert ist.

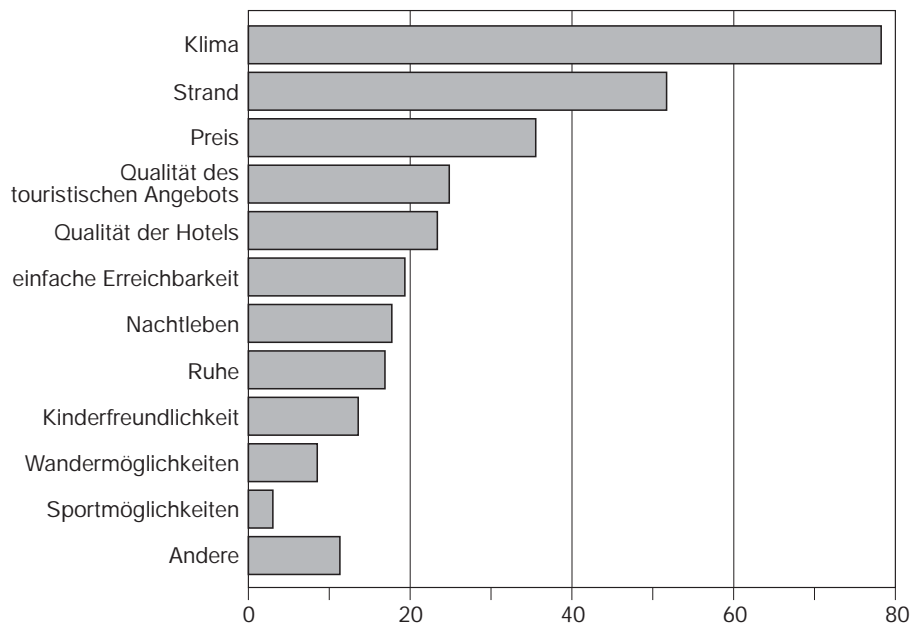
5. Von welchen Nachfragegruppen wird die Insel Mallorca momentan als Urlaubsziel gewählt (M4, M6)?
6. Welche Ziele verfolgt die Regierung der Balearen mit ihrem neuen Tourismuskonzept (M4, M5)?
7. Warum kann es schwierig sein, für eine Destination ein neues Marketingkonzept umzusetzen (M4–M6)?

M | 5 Golfplätze auf Mallorca



Quelle: ACGB 2000, Graphik: A. Kagermeier

M | 6 Motive für den Urlaub auf den Balearen



Quelle: Conselleria de Turisme 1999, Entwurf: A. Kagermeier, © westermann